

Мотивация благотворителей на совершение помощи (на примере социальных сетей в «Инстаграм» и ВК)

В исследовании отображается зависимость имиджа некоммерческой организации и мотивации благотворителей. Потребитель не будет жертвовать средства и уделять свое время, если он не доверяет организации и не имеет о ней достаточной информации. Поэтому для НКО важно заниматься выстраиванием собственного бренда. Помочь в этом могут социальный маркетинг и его технологии. Анализ показал, что построение имиджа НКО в социальных сетях — сложный процесс, для успешной реализации которого необходимо применять рекомендуемые технологии создания бренда.

Ключевые слова: социальный маркетинг, социальные медиа, публицитный капитал, бренд, технологии продвижения, коммерческое предложение, мотивация

D. E. Kobelkova

Ural Federal University, Yekaterinburg

Motivating philanthropists to help (using the example of social networks on *Instagram* and VK)

This research shows the dependence of the image of a non-profit organization and the motivation of benefactors. The consumer will not donate anything to anyone without knowing anything about the organization. Therefore, it is important for NPOs to engage in building their own brand, and social marketing and its technologies can easily help in this.

Keywords: social marketing, social media, publicity capital, brand, promotion technologies, commercial proposal, motivation

Современное общество нацелено на решение социальных проблем. В основном этим занимаются НКО и государственные неком-

мерческие предприятия, а также социальные предприниматели. Важным этапом становится процесс узнаваемости как самой проблемы, так и организации, которая ее решает. Для НКО особенно остро стоит эта задача, так как процесс деятельности на все сто зависит именно от нее.

Некоммерческие организации в силу неопытности своих членов часто не могут определиться с правильными маркетинговыми элементами продвижения своего предприятия. Построение имиджа — сложный многоступенчатый этап, в современном мире протекающий максимально быстро [1, с. 284]. Наращивание публичного капитала происходит за счет действий в социальных медиа. Данная проблема актуальна, так как построение имиджа всегда лежит в основе успешного бизнеса [2, с. 106]. Некоммерческие организации в качестве одной из основ деятельности выделяют популяризацию проблемы и ее локальное решение. Поэтому привлечение большой аудитории к проблеме — важный этап в работе организации. НКО опираются на опыт коммерции и используют те же инструменты. Но и коммерческие организации сталкиваются с проблемой построения имиджа: не могут верно определить целевую аудиторию и каналы коммуникации, донести коммерческое предложение. Для НКО важным этапом является определение мотива, ведь если у коммерческих организаций есть определенные алгоритмы (аргументы либо к делу, либо к человеку — в посылах рекламных сообщений), то у НКО они могут быть кардинально другими. Цель работы — выделить разные мотивации благотворителей НКО в социальных медиа. Объект — благотворители НКО. Предмет — мотивация действий в социальных медиа.

Анализ НКО демонстрирует нам яркую проблему развития сектора. НКО выходят в онлайн-зону и пытаются наладить коммуникацию с потребителями. Они используют в основном такие инструменты, как ведение социальных сетей постами («помогите», «ведем сбор», «нужны волонтеры»), привлечение спонсоров, проведение онлайн-мероприятий (что особо популярно во время пандемии) и др. Основная их ошибка — постоянно что-то просить от аудитории и ничего не отдавать взамен [3, с. 110]. Многие руководители НКО считают, что они ничего не должны своей аудитории, ведь они

и так совершают благое дело. Но это не так. Лишь малый процент заинтересованных будет постоянно следить за деятельностью НКО и помогать развивать ее, не получая ничего взамен.

Согласно полученным нами в результате анализа данным мы сделали вывод, что некоммерческие организации плохо используют интернет-ресурс для формирования лояльности аудитории и создания бренда. Это происходит по нескольким причинам: первая — несостоятельность бизнеса, нежелание принять тот факт, что необходимо прилагать усилия для привлечения аудитории. Что касается анализа целевых групп благотворительных организаций, можно отметить, что в данном случае нельзя выделить целевую аудиторию по стандартным демографическим данным (пол, возраст, уровень дохода, образование). Скорее необходимо строить психологический портрет целевых групп и выстраивать коммуникацию с ними.

Проведя опрос среди участников групп благотворительных фондов, мы сделали вывод, что эти группы переносятся и в социальную среду. Первый их тип — те, кто давно следят за действиями группы, прежде чем совершить благотворительную услугу. Второй — случайные покупатели социальной услуги (купились на эмоциональную рекламу). Третий — те, кто участвуют в активном продвижении благотворительных фондов (пишут комментарии, репостят, рассказывают в своем блоге). Четвертый — практичные покупатели (те, кто вкладываются в долгосрочную идею).

Основываясь на данных типах потребителей, следует подбирать технологии создания бренда. Первая технология — широкое распространение информации о проблеме в социальных медиа с использованием абсолютно всех каналов трансляции информации (не только ВК и «Одноклассики»). Вторая — участие в различных благотворительных акциях, поиск крупных покровителей среди бизнесменов и спонсоров (таким образом формируется лояльность аудитории). Третья — использование различных психологических уловок (манипуляций) обществом для формирования имиджа. Четвертая — поиск яркого лидера, который станет лицом организации (это не обязательно должен быть реальный человек, может быть и вымышленный персонаж). Пятая — формирование идентичности организации и создание уникального торгового предложения,

которое бы транслировалось аудитории. Шестая — формирование позиционирования (по использованию товара, по изготовлению товара, по уникальным торговым предложением). Кроме этого, необходимо проводить ряд мероприятий совместно с другими организациями для обмена аудиторией. Следует сказать еще об одной особенности — «упаковке» рекламного предложения. Аккаунты в группах необходимо скомпоновать так, чтобы было понятно, чем занимается организация, что потребитель может «купить» и что потребителю необходимо сделать, чтоб поучаствовать в деятельности НКО. Наш опрос показал, что в тех группах, где выполняются показатели вовлечения, совершается больше благотворительных актов. Четкое отстранение от конкурентов и правильно подобранное визуальное сопровождение — важные элементы аккаунта. Верные тезисы повествования и грамотные тексты (с учетом особенностей рекламных постов в Интернете, таких как сжатость, краткость, визуализация) — важные критерии логики повествования. Высокая вовлеченность аудитории (много комментариев и обсуждений, дискуссий) — критерий, на основании которого пользователь принимает решение о вступлении в группу и благотворительности. Причин несколько: потребитель видит, что аккаунт сделан профессионально, значит, у НКО есть средства на грамотного специалиста, значит, она известна и зарабатывает, значит, он может ей доверять и пожертвовать деньги.

Таким образом, используя все эти технологии создания бренда, можно говорить об успешности благотворительной организации. Необходимо налаживать коммуникацию с потребителем и вести верные диалоги.

Библиографические ссылки

1. *Беянец А. В.* Интернет-пространство как фактор модернизации институтов гражданского общества // Вестн. Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского. М. : ЦСПиМ, 2018. С. 284–299
2. *Егорова Е. С.* Продвижение социальных проектов посредством сети Интернет // Сб. ст. XVII Междунар. науч.-метод. конф., посв. 70-летию образования университета / под ред. В. И. Волчихина, Р. М. Печерской. Пенза : Пензен. гос. ун-т, 2013. С. 106–107.

3. *Trottier L., Trottier D., Lyon D. Key Features of Social Media Surveillance. In Internet and Surveillance: The Challenges of Web 2.0 and Social Media. New York : Routledge, 2012. P. 85–119.*

УДК 81.114

А. И. Кокшарова

Е. С. Скребнев

Тюменский государственный университет, Тюмень

**Изучение изменения дискурса
о пандемии коронавируса
на материале российского онлайн-журнала «Нож»**

Проанализирован корпус статей онлайн-журнала «Нож». Обнаружена сильная степень вхождения коронавируса в нашу повседневность. Об этом, по мнению авторов, свидетельствуют изменение отношения к данному явлению и появление новых тематических групп в дискурсе о коронавирусе.

Ключевые слова: коронавирус, дискурс, онлайн-медиа, семантика

A. I. Koksharova

E. S. Skrebnev

University of Tyumen, Tyumen

**A study on changes in discourse about the COVID pandemic
based on the Russian online magazine “Nozh” (“Knife”)**

The corpus of articles of the online magazine “Nozh” (“Knife”) is analyzed. The analysis revealed a strong degree of entry of the coronavirus into our everyday life. This is evidenced by the change in attitudes towards this phenomenon and the emergence of new thematic groups in the discourse about the coronavirus.

Keywords: COVID-19, discourse, online-media, semantics